

Analisa Pengaruh Kepuasan *Experiential marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Celebrity Fitness Surabaya

Pinky Sanjaya, Marissa Pandunata

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kepuasan *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen di Celebrity Fitness Surabaya. Sampel yang diteliti sebanyak 100 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Alat analisa yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil Penelitian menunjukkan kepuasan *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Celebrity Fitness Surabaya dalam *sense, feel, think, act* dan *relate experience*. Dalam penelitian ini *relate experience* merupakan variabel bebas yang berpengaruh dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen di Celebrity Fitness Surabaya.

Kata kunci: Kepuasan *experiential marketing*, *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience* dan *relate experience*, loyalitas konsumen

Abstract: This study is aimed to analyze the influence of *experiential marketing* satisfaction towards customer loyalty at Celebrity Fitness Surabaya. The sample study are 100 respondents using purposive sampling. This research uses descriptive analysis and multiple linear regression. The result showed that satisfaction of *experiential marketing* has a significant impact on customer loyalty at Celebrity Fitness Surabaya in sense experience, feel experience, think experience, act experience and relate experience. Relate experience is the most dominant variable and significantly influences customer loyalty in Celebrity Fitness Surabaya.

Key Words: *Experiential marketing* satisfaction, sense experience, feel experience, think experience, act experience and relate experience, customer loyalty

Dengan semakin banyaknya tempat *fitness* yang ada di kota Surabaya, secara otomatis akan menimbulkan persaingan yang ketat antara tempat *fitness* yang satu dengan yang lain. Maka dari itu, perusahaan-perusahaan dalam bisnis ini berusaha menerapkan strategi pemasaran yang membuat para konsumen tertarik dan mau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Seorang pemasar perlu memberikan pengalaman yang unik bagi konsumennya karena inilah yang membuat konsumen menjadi ingat terus kepada produk atau jasa yang pernah dikonsumsi.

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada konsumen dikenal dengan istilah *experiential marketing*, yang merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi di pasar. *Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen – konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi dan memberikan suatu persepsi yang positif terhadap produk dan pelayanan (Kartajaya, 2006).

Dalam pengertian yang lain, *experiential marketing* adalah membangun hubungan yang intim dengan konsumen. Hal ini diperkuat dengan pendapat Schmitt (1999) dimana *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu *sense* (melalui panca indra : mata, telinga, hidung, kulit, lidah), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan) dan *relate* (kaitan).

Yang menjadi fenomena menarik adalah begitu banyak tempat *fitness* yang ada di Surabaya, akan tetapi para konsumen lebih memilih Celebrity Fitness sebagai tempat latihan mereka. Dalam hal ini konsumen harus mengeluarkan anggaran lebih untuk dapat menjadi anggota Celebrity Fitness. Rata-rata kunjungan per hari di Celebrity Fitness berkisar antara 500 hingga 700 konsumen, dimana jumlah tersebut sudah melebihi angka kunjungan tempat – tempat *fitness* yang lain.

Penawaran promosi menarik juga telah disiapkan oleh Celebrity Fitness, antara lain dengan bekerja sama dengan *website greentern*. Konsumen dapat membeli tiket Celebrity Fitness seharga Rp 100.000,00 dan sudah bisa merasakan sensasi berolahraga selama 30 hari di semua kelas yang diadakan oleh Celebrity Fitness” ucap Clara selaku Manager Area Celebrity Fitness Surabaya. Promosi lain yang tidak kalah menarik adalah tiket *free trial* selama satu minggu bagi pengunjung yang masih ragu untuk menggunakan penyedia jasa *fitness* ini. Hal itu merupakan salah satu dari faktor di dalam *experiential marketing*, yaitu bertindak (*act*) atau mengajak calon konsumen untuk berpartisipasi sebelum menjadi anggota Celebrity Fitness.

Setelah dilakukan wawancara singkat, didapat 9 dari 10 orang mengatakan bahwa kepuasan terhadap *experiential marketing* membuat konsumen setia menjadi anggota Celebrity Fitness. Tujuh dari sepuluh orang telah menjadi anggota Celebrity Fitness lebih dari 1 tahun sehingga boleh dikatakan mayoritas responden dalam pra survey ini adalah konsumen yang loyal. Berdasarkan fenomena yang ada, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna melihat seberapa besar kepuasan atas faktor-faktor dari *experiential marketing* mana saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

RANGKUMAN KAJIAN TEORITIK

Experiential marketing

Experiential marketing berasal dari dua kata yaitu *experiential* dan *marketing*. *Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman. Definisi *experience* menurut Schmitt (2003, p.60) “*Experience are private events that occur in response to some stimulation (e.g as provided by marketing efforts before and after purchase)*”. Kutipan ini berarti pengalaman merupakan beberapa kejadian pribadi yang terjadi karena adanya beberapa faktor stimulus (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian). *Experiential marketing* secara keseluruhan menurut Schmitt (2003) merupakan konsep pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan produk/ jasa yang dijual kepada konsumen. Usaha pemasaran ini bertujuan untuk menanamkan merek ke dalam pikiran masyarakat (*branding image*).

Sejalan dengan Schmitt, Andreani (2007) berpendapat bahwa “*experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak dahulu kala oleh pemasar hingga sekarang.” Pendekatan ini dinilai lebih efektif karena sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi yang ada saat ini. Pada pendekatan ini, para pemasar lebih menekankan pada diferensiasi produk guna membedakan produknya dengan produk pesaing. Oleh karena adanya konsep *experiential marketing* ini maka konsumen jadi lebih paham dalam membedakan produk atau jasa satu dengan lainnya sehingga dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung baik sebelum atau ketika produk atau jasa tersebut digunakan.

Dari pengertian tentang *experiential marketing* yang telah disampaikan di atas, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* tidak hanya sekedar menawarkan *feature* dan *benefits* dari suatu produk untuk memenangkan hati konsumen, tetapi juga harus dapat

memberikan sensasi dan pengalaman yang baik yang kemudian akan menjadi dasar bagi kepuasan konsumen.

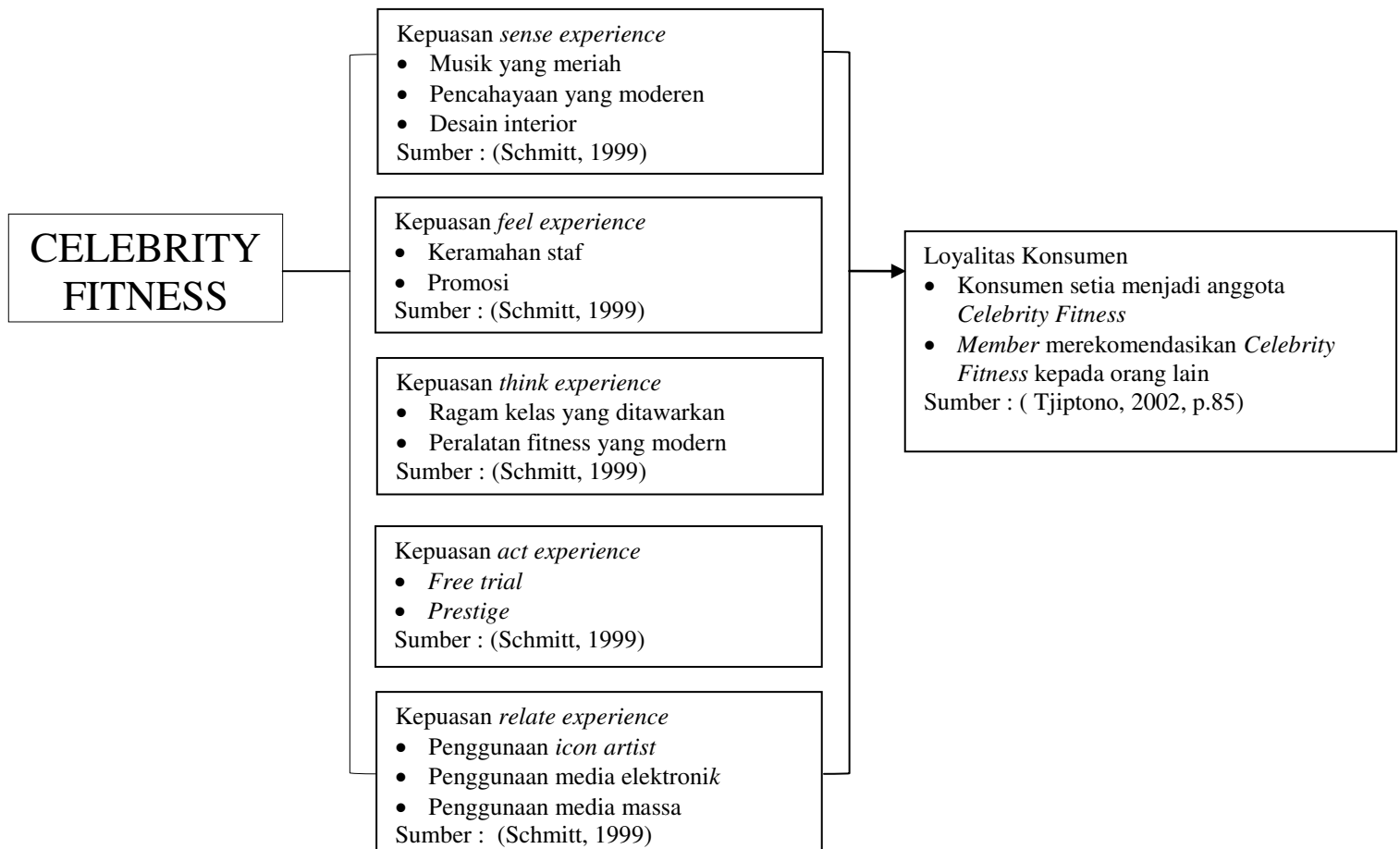
Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan “komitmen konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten” (Tjiptono, 2002). Selain itu, loyalitas konsumen pada suatu merek produk atau jasa dapat juga didasari oleh motif langganan (*patronage motive*). Dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan untuk membeli pada merek produk atau jasa tertentu. Menurut Swastha, Basu dan Irawan (2005), faktor - faktor yang menentukan adanya motif langganan :

1. Harga
2. Penggolongan dan keragaman barang
3. Lokasi penjualan yang strategis dan terjangkau
4. Desain fisik perusahaan
5. Layanan yang diberikan pada konsumen
6. Kemampuan tenaga penjual
7. Pengiklanan dan sales promosi

Dengan mengetahui faktor-faktor yang menentukan motif langganan di atas, maka perusahaan dapat memperoleh berbagai keuntungan, salah satunya adalah perusahaan dapat mengerti dan mengelompokkan jenis-jenis konsumen berdasarkan loyalitasnya masing-masing.

Kerangka Pemikiran



Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan :

1. Untuk mengetahui apakah kepuasan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Celebrity Fitness di Surabaya?
2. Untuk mengetahui faktor dalam kepuasan *experiential marketing* manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen pada Celebrity Fitness?

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dilakukan oleh penulis, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2002). Adapun formulasi hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh kepuasan *experiential marketing* secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di Celebrity Fitness.
2. Kepuasan *sense experience* merupakan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi loyalitas konsumen di Celebrity Fitness.

METODE PENELITIAN

Untuk mengetahui pengaruh kepuasan *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen pada Celebrity Fitness digunakan metode penelitian kausal yang artinya penelitian yang memiliki tujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel – variabel yang diteliti (Malhotra, 2004, p.97). Menurut Sugiyono (2010), variabel yang terpengaruh oleh perubahan variabel independen disebut sebagai variabel dependen sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel independen. Karena pengumpulan dan pengolahan data dalam penelitian adalah berupa angka maka digunakan pendekatan kuantitatif.

Gambaran Populasi

Menurut Sugiyono (2010, p.72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menjadi member di *Celebrity Fitness* di kota Surabaya. Bagian dari jumlah dan karakter yang dimiliki oleh populasi disebut dengan sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Adler & Clark (2008, p.121) menyatakan bahwa *purposive sampling* merupakan metode yang luar biasa untuk penelitian dalam fenomenologi. Studi ini berupa kuantitatif dan banyak membantu dalam penelitian kerja, *purposive sampling* dapat digunakan dalam berbagai penelitian. "Dalam *purposive sampling*, penulis memilih unit sampel berdasarkan kriterianya sendiri apakah unit tersebut akan memfasilitasi penyelidikan. Adapun kriteria yang ditetapkan, yaitu :

1. Usia pelanggan minimal 17 tahun.
2. Konsumen merupakan *member* dari *Celebrity Fitness*.
3. Lama menjadi member *Celebrity Fitness* lebih dari 3 bulan.

Besaran atau ukuran sampel ini sampel sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan penulis. Namun, dalam hal tingkat kesalahan, pada penelitian

sosial maksimal tingkat kesalahannya adalah 5% (0,05). Jumlah pelanggan yang akan dijadikan sampel penelitian ditetapkan minimal sebanyak 60 orang, karena dalam penelitian ini menggunakan 6 variabel dimana sampel dari setiap variabelnya diambil kelipatan 10. Dalam penelitian ini kuesioner disebarikan kepada 100 responden untukantisipasi bila ada yang tidak dapat diolah lebih lanjut, karena tidak sesuai dengan kriteria sampel. (Uma Sekaran, 2006).

Teknik Pengembangan/Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dibedakan menjadi dua, yaitu kuesioner dan studi kepustakaan, yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuesioner adalah alat pengumpul data berbentuk daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk diajukan kepada responden guna mendapatkan data primer. Metode penyebaran kuesioner kepada responden adalah secara langsung (bertatap muka). Semua data penelitian diukur dengan menggunakan “skala interval, yaitu skala yang mempunyai jarak (interval) yang sama pada semua tingkat (*rank*) dengan suatu atribut yang hendak diukur” (Malhotra, 2004, p.274). Metode penyusunan skala menggunakan skala Likert 5 poin, yang lazim disebut a *five point Likert Scale* yang dimulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Cukup Setuju), 4 (Setuju), hingga 5 (Sangat Setuju).
2. Studi Kepustakaan, yaitu pengumpulan data baik melalui buku-buku maupun dengan melakukan *browsing* di internet untuk memperoleh teori penunjang dalam penelitian ini.
3. Wawancara
Dilakukan dengan cara tanya jawab dengan pihak-pihak tertentu untuk mendapatkan data dan keterangan tentang hal yang diteliti.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel yang digunakan antara lain :

1. *Sense* (X1)
 - Suara musik yang membuat konsumen lebih bersemangat.
 - Pencahayaan dengan lampu yang modern
 - Desain interior yang nyaman.
2. *Feel* (X2)
 - Karyawan bersikap ramah terhadap konsumen.
 - Promosi yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen.
3. *Think* (X3)
 - Beragamnya kelas yang ditawarkan oleh Celebrity Fitness
 - Peralatan Fitness yang selalu *up to date*.
4. *Act* (X4)
 - *Free Trial* yang disediakan untuk menjaring anggota baru.
 - *Image* Celebrity Fitness yang meningkatkan *prestige*.
5. *Relate* (X5)
 - Adanya *icon* artis sebagai sarana informasi / promosi.
 - Penggunaan media elektronik sebagai sarana informasi / promosi.
 - Penggunaan media massa sebagai sarana informasi / promosi.
6. Loyalitas konsumen (Y)
 - Konsumen setia menjadi anggota Celebrity Fitness
 - *Member* merekomendasikan Celebrity Fitness kepada orang lain.

Teknik Analisa Data

Analisa Mean

Nilai pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan diketahui dengan cara menghitung rata-rata nilai (*mean*) jawaban responden.

Analisa Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh / hubungan sebab akibat dari masing – masing variabel independen maupun dependen.

Uji F (Pengujian Secara Serempak dan Simultan)

Untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara serempak dan simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial, variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian bahwa responden yang menggunakan jasa di Celebrity Fitness Surabaya adalah sebagian besar adalah pria dengan usia berkisar antara 16 – 25 tahun dan berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa

Analisa Mean

Tabel 1. *Mean Experiential Marketing*

No	Variabel	<i>Mean</i>	Kategori
1	Kepuasan <i>Sense Experience</i>	4,11	Puas
2	Kepuasan <i>Feel Experience</i>	4,03	Puas
3	Kepuasan <i>Think Experience</i>	4,27	Sangat Puas
4	Kepuasan <i>Act Experience</i>	4,07	Puas
5	Kepuasan <i>Relate Experience</i>	3,91	Puas
6	Loyalitas Konsumen	4,30	Sangat Baik

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel kepuasan *think experience* memiliki nilai *mean* yang tertinggi. Sedangkan variabel yang memiliki nilai *mean* terendah adalah kepuasan *relate experience*. Sementara itu variabel loyalitas konsumen memiliki nilai *mean* sebesar 4,30 dimana nilai tersebut masuk dalam kategori sangat baik, yang berarti bahwa para responden puas dengan faktor-faktor yang membentuk *experiential marketing* sehingga menjadikan konsumen tersebut loyal pada Celebrity Fitness Surabaya.

Analisa Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda pada penelitian ini adalah :

$$Y = 0.287 + 0.179 X_1 + (-0.027) X_2 + 0.270 X_3 + 0.121 X_4 + 0.444 X_5$$

Dimana dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dilihat nilai konstantanya sebesar 0,287 yang artinya tanpa ada faktor *experiential marketing* pun, nilai variabel loyalitas konsumen adalah 0,287.

Tabel 2. Pengaruh *Experiential Marketing*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.740 ^a	0.548	0.524	0.48538

Dari hasil analisis pengolahan data antara faktor-faktor *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen di Celebrity Fitness menunjukkan bahwa besarnya nilai R= 0.740. Artinya, korelasi faktor-faktor tersebut terhadap loyalitas konsumen di Celebrity Fitness mempunyai hubungan yang sangat erat dan positif sebab nilai koefisien korelasi mendekati +1. Tetapi, pengaruh yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang ditunjukkan oleh R square (R²) pada tabel 4.21 hanya sebesar 0.548. Artinya 54.8% keputusan responden untuk memilih Celebrity Fitness dipengaruhi kelima faktor dalam *experiential marketing*, sedangkan sisanya sebesar 45.2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	26.854	5	5.371	22.797	0.000 ^a
Residual	22.146	94	0.236		
Total	49.000	99			

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat F hitung sebesar 22.797 atau 22.80 (pembulatan 2 angka di belakang koma). Nilai F hitung > F tabel (22.797 > 5.371), maka dapat disimpulkan model penelitian sudah tepat.

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	Sig.	t _{hit}	t tabel
(Constanta)	0.479	0.710	1.985
Sense Experience (X1)	0.094	1.694	
Feel Experience X2)	0.825	-0.222	
Think Experience (X3)	0.007	2.769	
Act Experience (X4)	0.191	1.318	
Relate Experience (X5)	0.000	4.541	

Dapat dijelaskan pengujian secara statistik dengan uji parsial (uji t) dari masing-masing variabel, yaitu:

1. Hasil t hitung untuk variabel *Sense Experience* (X1) sebesar 1.694 dimana t hitung (1.694) < t tabel (1.985). Dengan demikian variabel *sense experience* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Celebrity Fitness.
2. Hasil t hitung untuk variabel *Feel Experience* (X2) sebesar -0.222 dimana t hitung (-0.222) < t tabel (1.985). Dengan demikian variabel *feel experience* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Celebrity Fitness.
3. Hasil t hitung untuk variabel *Think Experience* (X3) sebesar 2.769 dimana t hitung (2.769) > t tabel (1.985). Dengan demikian variabel *think experience* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Celebrity Fitness.
4. Hasil t hitung untuk variabel *Act Experience* (X4) sebesar 1.318 dimana t hitung (1.318) < t tabel (1.985). Dengan demikian variabel *act experience* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Celebrity Fitness.
5. Hasil t hitung untuk variabel *Relate Experience* (X5) sebesar 4.541 dimana t hitung (4.541) > t tabel (1.985). Dengan demikian variabel *relate experience* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Celebrity Fitness. Nilai t hitung positif, artinya pengaruh yang terjadi adalah positif, atau dapat diartikan semakin tinggi atau baik variabel *relate experience*, maka semakin meningkatkan loyalitas konsumen.

Pembahasan

Dilihat dari hasil analisa regresi, dimana batas standar untuk mengetahui apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan atau tidak adalah sebesar 0.05. Hasil uji F menunjukkan signifikansinya sebesar 0.000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa variabel tersebut semakin berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan kepuasan terhadap *experiential marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan dan H1 diterima.

Dari hasil analisa pengolahan data antara faktor-faktor kepuasan *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen di Celebrity Fitness menunjukkan bahwa besarnya nilai R adalah sebesar 0.740. Yang artinya, korelasi faktor-faktor tersebut di atas terhadap loyalitas konsumen di Celebrity Fitness mempunyai hubungan yang sangat erat dan positif sebab nilai koefisien korelasi mendekati +1. Tetapi, pengaruh yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang ditunjukkan oleh *R square* (R^2) pada tabel 2 hanya sebesar 0.548. Artinya 54.8% keputusan responden untuk memilih Celebrity Fitness dipengaruhi kelima faktor dalam *experiential marketing*. Sedangkan sisanya sebesar 45.2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian hipotesa pertama diterima.

Dapat dilihat bahwa kepuasan *experiential marketing* khususnya pada variabel kepuasan *sense experience* yaitu sebesar signifikan 0.094, dimana angka tersebut dekat dengan 0.05 yang membuktikan bahwa variabel kepuasan *sense experience* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal itu berarti rata-rata para konsumen Celebrity Fitness puas dengan musik yang disajikan oleh Celebrity Fitness, pencahayaan yang moderen, dan desain interior yang nyaman.

Adapun bila dilihat dari kepuasan *feel experience* yang nilai signifikansinya sebesar 0.825 dimana nilainya lebih besar dari 0.05, maka hal ini berarti kepuasan *feel experience* yang dirasakan oleh konsumen terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Indikator yang terkandung di dalam kepuasan *feel experience* adalah keramahan staff dan promosi yang diberikan. Hal tersebut oleh penulis dirasa tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena rata-rata konsumen Celebrity Fitness sudah menjadi *member* lebih

dari 7 bulan. Keramahan staff pada saat konsumen mulai bergabung merupakan hal yang penting, karena pada awal konsumen bergabung dengan Celebrity Fitness mereka masih belum mengetahui cara menggunakan alat-alat yang ada. Oleh karena itu peranan *personal trainee* dan keramahan staff sangat dibutuhkan. Tetapi setelah konsumen telah merasa mampu mengoperasikan alat-alat yang ada dan mulai menjadi konsumen yang loyal, keramahan staff sudah tidak lagi penting bagi konsumen tersebut. Promosi yang dimaksudkan oleh penulis pada pembahasan kali ini adalah promosi tiket yang dijual oleh pihak groupon dengan harga Rp 100.000 pada bulan pertama saja dan kembali ke harga normal pada saat konsumen beranjak ke bulan ke dua. Menurut pengamatan penulis, strategi pemasaran tersebut kurang efektif sehingga membuat konsumen tidak menjadi loyal. Oleh karena itu, nilai yang ditunjukkan pada analisa regresi di dalam variabel kepuasan *feel experience* memiliki pengaruh yang negatif terhadap loyalitas konsumen.

Hasil analisa kepuasan *think experience* dilihat dari analisa regresi menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.007. Nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, yang menjelaskan bahwa kepuasan *think experience* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Indikator yang terkandung di dalam kepuasan *think experience* adalah ragam kelas dan peralatan *fitness* yang moderen. Konsumen merasa puas dengan ragam kelas yang ditawarkan dan kelas-kelas yang ada karena selalu mengikuti perkembangan jaman sehingga para konsumen tidak merasa bosan. Melakukan olahraga seperti *fitness* bisa dikatakan adalah olahraga yang monoton. Apabila tidak diberikan variasi kelas yang beragam, maka konsumen pasti merasa bosan. Dengan adanya peralatan *fitness* yang moderen yang disediakan oleh pihak Celebrity Fitness, maka konsumen merasa nyaman untuk menggunakan peralatan tersebut. Selain peralatan yang moderen, di dalam Celebrity Fitness, peralatan tersebut dirawat dan dijaga kebersihannya sehingga konsumen merasa nyaman untuk berlatih di Celebrity Fitness. Konsumen dari Celebrity Fitness juga setuju bahwa variabel kepuasan *think experience* merupakan alasan mengapa mereka menjadi loyal. Melalui hasil observasi penulis, banyak konsumen berpendapat bahwa ragam kelas yang ditawarkan di Celebrity Fitness cukup banyak dan bervariasi dibandingkan dengan tempat *fitness* atau *gym* yang lain.

Hasil uji t untuk *think experience* didukung dengan hasil uji *mean*. Dalam hasil uji *mean*, hasil analisa yang didapat menjelaskan bahwa skor jawaban responden untuk indikator kepuasan *think experience* yaitu ragam kelas yang ditawarkan dan peralatan yang moderen menunjukkan skor 4.27. Skor tersebut menunjukkan bahwa kepuasan *think experience* masuk dalam kelas interval sangat baik.

Di dalam analisa regresi kepuasan *act experience* menunjukkan nilai sebesar 0.191, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Indikator yang ada di dalam kepuasan *act experience* adalah *free trial* dan *prestige*. Dari data yang didapat oleh penulis, dapat dijelaskan bahwa *free trial* dan *prestige* memiliki pengaruh yang kecil terhadap loyalitas konsumen bila dibandingkan dengan variabel yang lain. Pada dasarnya keanggotaan di Celebrity Fitness adalah mereka yang mayoritas sudah menjadi anggota lebih dari 7 bulan. Sedangkan *free trial* hanya untuk menarik perhatian konsumen baru saja. Untuk konsumen yang sudah loyal, hal ini tidak berpengaruh apa-apa. *Prestige* / gengsi yang ada juga tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas konsumen, karena konsumen yang ada memang bertujuan untuk berolahraga. Memang sisi *prestige* yang diberikan Celebrity Fitness tetap ada, tetapi tidak terlalu menonjol.

Variabel terakhir didalam kepuasan *experiential marketing* adalah *relate*. Bila dilihat dari hasil analisa regresi, variabel ini menunjukkan angka 0.000. Hal ini berarti bahwa variabel kepuasan *relate experience* sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Ini tidak sesuai

dengan hipotesa penulis bahwa kepuasan *sense experience* merupakan variabel dari *experiential marketing* yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Indikator-indikator pada *relate experience* lebih dirasa penting untuk membuat konsumen merasa puas yang direalisasikan oleh Celebrity Fitness melalui penggunaan *icon* artis. Loyalitas konsumen akan meningkat karena dipengaruhi oleh *icon* artis yang digunakan oleh Celebrity Fitness. Dewasa ini sedang tren yaitu OCD (*Obsessive Corbuzier's Diet*) dengan Dedy Corbuzier sebagai artis yang digunakan. Beberapa waktu yang lalu, Dedy Corbuzier sempat masuk ke dalam salah satu acara televisi swasta terkenal yaitu Hitam Putih. Dan di dalam acara tersebut, Dedy Cobuzier juga memberikan tiket gratis Celebrity Fitness kepada seluruh penonton yang ada di studio. Selain itu konsumen merasa bahwa penggunaan media massa yang menarik, hal itu ditunjukkan dengan mudahnya memperoleh informasi melalui media massa hingga variasi kelas baru yang diberikan oleh Celebrity Fitness.

Hasil uji t untuk *relate experience* didukung dengan hasil uji *mean*. Hasil uji *mean* yang didapat menjelaskan bahwa skor jawaban responden untuk indikator kepuasan *relate experience* yaitu *icon artist*, penggunaan media elektronik dan media massa menunjukkan skor 3.91. Skor tersebut menunjukkan bahwa kepuasan *relate experience* masuk dalam kelas interval baik.

Dari keseluruhan pembahasan di atas, berdasarkan uji t yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *sense experience* memiliki nilai signifikan yang kecil terhadap loyalitas konsumen, terbukti dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1.694 < 1.985$) dengan signifikansi $0.094 > 0.05$. Dengan demikian hipotesa kedua yang menanyakan *sense experience* merupakan variabel dari *experiential marketing* yang paling mempengaruhi loyalitas konsumen.

Melalui observasi yang dilakukan oleh penulis, indikator *sense experience* bukanlah alasan mereka untuk menjadi *member* di Celebrity Fitness. Tujuan mereka untuk bergabung dengan Celebrity Fitness adalah untuk berolahraga, bukan hanya sekedar untuk mendengarkan musik. Karena itulah mereka mengesampingkan indikator yang ada pada *sense experience*.

Dari hasil uji t penulis menyimpulkan bahwa kepuasan *relate experience* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, terbukti dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($4.541 > 1.985$) dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Pada dewasa ini OCD (*Obsesive Corbuzier Diet*) dengan Dedy Corbuzier sebagai artis yang digunakan menjadi tren. Hal tersebut merupakan salah satu indikator yang ada pada kepuasan *relate experience*.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil uji F, membuktikan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan *experiential marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Dari hasil uji t membuktikan bahwa pengaruh yang paling dominan dari kelima variabel kepuasan *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen di Celebrity Fitness Surabaya adalah *relate experience*. Pada hipotesa penelitian, penulis mengemukakan bahwa variabel *sense experience* merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen, namun pada pengelolaan data diperoleh hasil variabel *relate experience* yang paling dominan. Hal ini disebabkan konsumen merasa puas oleh karena *icon* artis yang ada. Selain itu disebabkan oleh mudahnya akses untuk melihat Celebrity Fitness di media elektronik dan media massa sehingga lebih mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

Saran

Celebrity Fitness lebih memperhatikan pada promosi (tiket yang dijual oleh pihak groupon), dimana konsumen dapat membeli biaya bulanan sebesar Rp 100.000,00 tetapi hanya untuk 1 bulan saja.

Penulis merasa hal tersebut kurang efektif. Karena promosi ini hanya cocok dan sesuai untuk menarik konsumen baru. Penulis berpendapat bahwa akan lebih baik apabila pihak Celebrity Fitness memberikan harga *corporate* kepada pihak groupon, sehingga konsumen akan memperpanjang masa keanggotaannya dan tidak menutup kemungkinan hal ini menjadikan konsumen tersebut akan menjadi loyal.

Celebrity Fitness dapat mengadakan program *Point Rewards*. *Point Rewards* di sini adalah apabila member mengajak pelanggan baru untuk bergabung, maka member tersebut akan mendapatkan sejumlah point dan apabila point tersebut dikumpulkan hingga mencapai suatu nilai tertentu, point tersebut dapat ditukarkan dengan *merchandise* seperti *t-shirt*, baju senam, tas olahraga dan sebagainya yang disediakan oleh pihak Celebrity Fitness. Diharapkan dengan adanya *Point Rewards* ini, dapat membuat member menjadi semakin loyal.

Celebrity Fitness lebih memperhatikan penataan ruang yang ada di Celebrity Fitness Supermall Pakuwon Indah. Menurut penulis, penataan ruang di Celebrity Fitness Supermall Pakuwon Indah alurnya dirasa kurang efisien. Sebaiknya ruang ganti, ditempatkan seperti yang ada di Celebrity Fitness di Galaxy Mall. Ruang ganti sebaiknya letaknya ditempatkan di bagian tengah-tengah ruang, di antara meja resepsionis dan peralatan Fitness. Tujuannya supaya lebih merasa nyaman.

Daftar Referensi

- Adler, E.S. & Clark, R. (2008). *The Methodoloy of sampling and purposive sampling*. Arghya Ray.
- Andreani, F. (2007). Experiential marketing (Sebuah Pendekatan Marketing), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, VOL. 2, NO. 1, APRIL 2007.
- Kartajaya, H. (2006). *Marketing Mix seri 9 faktor marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Malhotra, N.K. (2004). *Marketing research : an applied orientation* (4th ed), New Jersey: Pearson education, Inc.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential marketing : how to get your customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brand*. New York: *The Free Press*.
- Schmitt, B.H. (2003). Customer experience management. a revolutionary approach to connecting with your customers. *Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.*
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta
- Swastha, Basu dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern* , Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono Fandy. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Andi, Jogjakarta.
- Uma, Sekaran. (2006). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jilid 2. Edisi 4. Salemba Empat, Jakarta.